

学校编码: 10384

分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

学 号: 31920091152608

UDC\_\_\_\_\_

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

# 从报纸广告看民进党“总统”竞选广告策略

A Study of DPP Presidential Campaign Advertising  
Based on Newspaper

许珊珊

指导教师姓名: 黄 合 水 教 授

专 业 名 称: 传 播 学

论文提交日期: 2012 年 月

论文答辩日期: 2012 年 月

学位授予日期: 2012 年 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评 阅 人: \_\_\_\_\_

2012 年 月

## 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下，独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果，均在文中以适当方式明确标明，并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范（试行）》。

另外，该学位论文为( )课题(组)的研究成果，获得( )课题(组)经费或实验室的资助，在( )实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称，未有此项声明内容的，可以不作特别声明。)

声明人（签名）：

年 月 日

## 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（        ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，  
于        年        月        日解密，解密后适用上述授权。

（        ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年        月        日

厦门大学博硕士论文摘要库

## 摘 要

本文选取《自由时报》《联合报》《中国时报》上刊登的“总统”竞选广告进行内容分析，旨在探讨 1996 届至 2008 届共四届台湾“总统”选举中民主进步党（以下简称“民进党”）的广告竞选策略。研究结果发现：①在媒体选择上，民进党越来越偏好亲绿的《自由时报》，投放比例整体呈不断上升趋势；在版面上，民进党大多采用大版面的广告专版或选择在注目率较高的新闻版面、报纸头版进行投放。②对抗策略上，民进党整体以正面广告为主，负面广告为辅；议题广告更多采用正面宣扬策略，形象广告则偏重负面攻击策略。③信息策略上，以议题广告为主，形象广告为辅，催票告急广告在竞选后期比例大幅增加。民进党执政时期比在野时期使用更多的议题广告。民进党最重要的广告议题是“竞选活动促销”，其次是“两岸关系”，政治类的“贪污腐败及铺张浪费”和“政府建设及民主进步”也是其重要议题。④诉求策略上，民进党以理性诉求为主，感性诉求比例很小；理性诉求广告以负面理性诉求为主，而感性诉求广告大多是正面广告。⑤表现策略上，民进党的对平面广告视觉系统的应用率越来越高，对政党颜色和竞选 ICON 的使用率都很高；从竞选前期到中期到后期，民进党对政党符号和政党颜色的使用率呈下降趋势。

关键字：台湾；竞选广告；广告策略

## Abstract

This study discussed newspaper campaign advertising in Taiwan “Presidential” Election by adopting content analysis approach. The sample referred to <Liberty Times><United Daily News><China Times>, from 1996 to 2008. The research got some findings as follows: ① DPP weighted on <Liberty Times>, Qin-Lv media, the percentage of advertising published increased constantly; the Advertising special editions and News special editions and Front pages were used most. ② Positive advertising was most and negative advertising was subordinate. Most of the issue advertising was positive, and image advertising was negative mostly. ③ DPP focused on issue advertising rather than image advertising. “Get out the vote” advertising increased in advanced stage. DPP published more issue advertising as the ruling party than as the opposition party. The most important issue of DPP was “campaign activities”, and the second was “cross-strait relationship”. ④ DPP weighted on rational appeal mostly and the percentage of perceptual appeal was small. Most of the rational appeal advertising was negative; perceptual appeal advertising was positive. ⑤ Advertising visual expression was weighted more and more. Party color and campaign ICON were in high usage rate, and the usage rate fell from initial stage to advanced stage.

**Key words:** Taiwan; Campaign advertising; Advertising strategy

## 目 录

1 文献综述及问题提出.....	1
1.1 引言 .....	1
1.2 发布策略 .....	4
1.3 对抗策略 .....	5
1.4 信息策略 .....	11
1.5 诉求策略 .....	13
1.6 表现策略 .....	13
2 研究方法 .....	15
2.1 研究对象和样本选择、抽样方法.....	15
2.2 编码项目及其操作性定义.....	15
2.3 编码及信度 .....	18
3 结果分析与讨论 .....	19
3.1 发布策略 .....	19
3.1.1 整体发布情况 .....	19
3.1.2 版面及版面大小 .....	22
3.1.3 小结与讨论 .....	25
3.2 对抗策略 .....	26
3.2.1 整体对抗策略 .....	26
3.2.2 对抗策略交叉分析 .....	28
3.2.3 负面广告策略 .....	29
3.2.4 小结与讨论 .....	32
3.3 信息策略 .....	33
3.3.1 整体信息策略 .....	33
3.3.2 议题广告策略 .....	34
3.3.3 形象广告策略 .....	42

3.3.4 小结与讨论 .....	42
3.4 诉求策略 .....	43
3.4.1 诉求策略分析 .....	43
3.4.2 小结与讨论 .....	46
3.5 表现策略 .....	47
3.5.1 表现策略分析 .....	47
3.5.2 小结与讨论 .....	51
4 民进党竞选广告策略分析 .....	52
4.1 研究总结 .....	52
4.2 研究局限及下一步研究建议 .....	53
参考文献 .....	55
附录 .....	59
致谢 .....	65



# CONTENTS

<b>1 Literature Review and Research Problems</b>	<b>1</b>
1.1 Preface	1
1.2 Publish Strategy	4
1.3 Fighting Strategy	5
1.4 Information Strategy	10
1.5 Appeal Strategy	12
1.6 Visual Strategy	13
<b>2 Method</b>	<b>15</b>
2.1 Research Sample	15
2.2 Coding Chart and Operational Definition	15
2.3 Coding Procedure and Reliability Analysis	18
<b>3 Results and Discussions</b>	<b>19</b>
3.1 Publish Strategy	19
3.2 Fighting Strategy	26
3.3 Information Strategy	33
3.4 Appeal Strategy	43
3.5 Visual Strategy	47
<b>4 Research Conclusions</b>	<b>52</b>
4.1 Brief Summary	52
4.2 Study Deficiencies and Suggestions for Future Study	53
<b>References</b>	<b>55</b>
<b>Appendix</b>	<b>59</b>
<b>Acknowledgements</b>	<b>65</b>

厦门大学博硕士论文摘要库

## 1 文献综述及问题提出

### 1.1 引言

选举权和被选举权是公民的重要政治权利。选举权英文为 **Suffrage**，源自拉丁文 **suffragium** 一字，意即“投票”，此词可追溯至法国人之先祖法兰克人为自由民之时。投票选举，是公民表达政治意愿参与政治的重要权利和方式。

台湾实行“总统”制度，“总统”任期四年，由“公民直选”。1996年，国民党李登辉连战成为台湾历史上第一届全体人民直接选举产生的“总统”“副总统”。2000年，台湾实现第一次政党轮替，成立仅14年的民进党一圆执政大梦，陈水扁吕秀莲当选台湾“正副总统”。2004年选战激烈，连战、宋楚瑜集国民党亲民党两党之力挑战陈水扁吕秀莲，无奈仍以些微选票差异败北。四年之后的2008年，马英九萧万长代表国民党再度发力，终于夺回政权，台湾实现第二次政党轮替。2012，马英九击败民进党候选人蔡英文，成功连任。

从《如何把总统”推销出去》(How to Sell President)一书问世开始，在选战中已经开始将政党或候选人作为一种“产品”，以营销的概念来推广。这本书中谈及一九八六年美国总统大选，共和党候选人尼克森的智囊团如何和营销专家合作，共同塑造总统候选人的形象；同时如何针对时局，提出一针见血的政见来打动选民，投下支持的一票。这是结合营销的观念，市场分析的方法，利用传播的原理及媒介，将营销的战略战术运用到竞选活动中（钮则勋，2004）。台湾的“总统”大选和美国类似，每次大选都是一次“总统营销”。每隔四年，台湾民众都会在短短三个月的选举期间，暴露在各组“总统”“副总统”候选人的竞选广告中。特别是当选民对政治认识不深或者立场摇摆不定时，如何让选民知晓、了解并且认可、投票支持候选人，这是所有竞选团队关注的问题。如同商品的市场营销一般，每一组候选人背后都有一个庞大的竞选团队对其进行精心“包装”，从政治诉求到外形风度，从媒体公关到下乡拜票，各个竞选团队都在进行着PK赛。为了成功地“推销”候选人，各竞选团队都进行了大规模的广告投放。在金钱主导竞选的背景下，各路候选人不惜血本，在媒体竞选广告上大打出手，因此有学者称现代选举为“媒介选举”（郭于中，2001）。

竞选广告是政治广告的一种。国外学者研究的政治广告大多指的是竞选广告；而在台湾，政治广告除了竞选广告外，还包括政府广告等。Kaid（1981）从传播学角度出发，基于拉斯韦尔的 5W 模式，将政治广告定义为“一个传播过程，在此过程中，信息来源（通常为政治候选人或政党）在大众传播渠道上购买传递给受众政治信息的机会，以期影响其政治态度、信念和行为。”在 Kaid 研究的基础上，综合其他学者的研究，本文将竞选广告定义为“政党或候选人及与其利益相关的团体或个人为广告主，付费在公共媒介上获取传播机会来传递政治理念和行为信息，以期影响选民的态度和行为，以图在选举中赢得胜利的广告。”

最早的竞选广告出现在 1796 年，亚当斯与杰佛逊竞选美国总统之时，当时亚当斯已经开始使用传单来影响人们对于杰佛逊的看法，甚至在传单上抨击、攻讦杰佛逊，将杰佛逊描绘成为一位无神论者，而亚当斯同时也被攻击为一位支持君主政治而反对民主政治的候选人（钮则勋，2005）。二十世纪二十年代报纸竞选广告开始受到关注；在随后的四十年代，广播被成功运用到政治传播中；四十年代末，电视媒体技术开始兴起和普及，并凭借其传播迅速、受众广泛、效果直接等特点迅速成为竞选广告的新宠（陈维静，2008）。1952 年，艾森豪威尔借助电视竞选广告塑造了良好的政治形象，为其成功获选立下了汗马功劳，由此开创电视竞选广告先河。如今成熟的竞选广告技术已经由美国输出到世界各国，并对世界竞选政治产生了深远的影响。报纸、广播、电视三大传统媒体，再加上新兴的网络、手机等媒介，各类媒体帮助候选人塑造正面形象，攻击对手弱点，竞选广告传播在竞选中发挥了重要作用。

有学者认为，美国的政治选举其实反映了其政治生态。可能正因为如此，西方学术界对竞选中的政治传播进行了大量的研究，从策略制定、传播效果、选民心态、社会影响等方面得到了很多有价值的成果。

台湾的政治选举可以追溯到日本，但竞选传播的盛行仅仅始于 20 世纪 90 年代初。美国学者 Perloff（1999）审视美国两百年来的总统选举，将其划分为菁英政治（elite politics）、民众政治（popular politics）及商品化政治（merchandised politics）三个阶段；台湾学者郑自隆（2004）认为，台湾战后五十年的政治传播也可以相应的划分为这样三个阶段。1945-1969 年是精英政治时期，即权威时期，在该阶段的台湾政治广告类型大部分着重于政府机构的政令宣导或意识形态宣

扬。民众政治时期从 1970 年持续到 1988 年，此时的主要媒体有台视、中视、华视及《中时报》《联合报》，主要对于当时党国一体的政治文化进行形象上的包装及塑造。虽然在此阶段已经有《自立晚报》这样自诩“无党无派、独立经营”的媒体出现，而且党外人士及社会运动已开始渐渐成形，但是似乎以当时的社会氛围、政治资源、媒介资源分配上看不出有足以撼动党国制度之可能。另外，在上述两个时代阶段中，选举法并不容许当时的公职人员候选人或政党使用印刷媒介广告，而电视媒体又掌握在政府手中，因此看不到像现在一般的竞选广告满天飞的情形。一直到 1989 年修订选举罢免法后，当时的公职人员候选人及政党候选人才可以使用印刷媒介进行个人或政党的竞选广告；再加上台湾当局 1987 年解严，1988 年开放报禁，1990 年终止动员戡乱时期、临时条款废止，社会氛围渐渐民主化，台湾政治广告的内容终于脱离了之前两个阶段的呆板，逐渐转变为多元化和商业化的形态。台湾政治传播的商品化政治时期一直延续到现在。（钮则勋，2005，P.18-19）

根据台湾当局“宪法”规定，“总统”拥有统帅海陆空三军、公布法律、发布命令、任免文武官吏、授与荣典、颁布紧急命令、召集“国民大会”等大权。“总统”选举成为台湾规模最大影响最深的竞选活动，竞选结果直接影响未来四年台湾的国计民生，蓝绿两个阵营的 PK 结果也直接影响到海峡两岸关系的基调是松是紧。因此，研究台湾“总统”竞选广告策略可以更好地了解台湾政治的发展历程，并有助于预测台湾政治的发展前景。

另一方面，台湾学者关于选民投票行为的研究显示约有 70% 以上的选民是在“竞选活动期间”与“竞选活动结束后”决定其投票对象的（雷飞龙、陈义彦等，1991），因此候选人的竞选行为对选民投票行为的影响是值得重视与研究的（姚似桦，2004）。为了争取更多选民，几乎所有的“总统”候选人都在竞选广告上大做文章，斥巨资聘请专业的竞选团队进行竞选广告的设计、制作与发布。不像选举新闻报导必须取决于媒体，候选人可以直接、全然地安排竞选广告的内容。它在现代民主政治的过程中扮演着显著角色，是将选举信息传达给选民并展开说服的重要管道，其影响力甚至还超过新闻报导（Latimer, 1989）。而且因为是付费购买的传播渠道，候选人及其竞选团队会花更多的时间对他们所要传达的信息

进行锤炼。总而言之，研究竞选广告更能了解候选人的竞选策略。

目前大陆学者对于台湾的政治广告的研究还比较少，大部分的研究是从政治学或其与历史学、法学等结合的角度出发，研究成果大多集中于选举制度分析，选举历史描绘以及选举结果评述，而且现有的研究中质化研究较多，缺乏量化研究。目前仅有少部分学者从传播学的角度来对台湾的选举进行分析，如陈维静，张茜和刘振（2010）对台湾地区领导人竞选广告所作的研究。鉴于大陆目前尚没有学者用定量研究的方式对于台湾政党的“总统”竞选策略进行系统研究；因此，本文选取报纸广告为切入点，用定量研究的方法对民进党 1996-2008 年四届“总统”竞选的广告进行分析，试图探索民进党“总统”竞选广告的发布策略、对抗策略、信息策略、诉求策略和表现策略。

## 1.2 发布策略

### 1.2.1 媒介选择

从媒介选择角度而言，不同媒体具有不同的党派倾向，因此不同政党的候选人在选择媒介时存在差异。美国学者的研究证实了这一推论。在 2000 年美国总统大选中，《华盛顿邮报》和《纽约时报》倾向于民主党候选人戈尔一方，而《华尔街日报》则偏向支持共和党候选人布什。到了 2004 年大选可以发现，美国全国广播公司和哥伦比亚广播公司都偏向支持克里阵营，福克斯电视台则明显支持小布什阵营。美国的大众媒体具有党派特性，台湾方面也是如此。1988 年台湾解除报禁，反动派开始创办新报纸，后来兴起的《自由时报》和《台湾日报》都站在泛绿阵营，支持民进党；而老牌的《联合报》和《中国时报》则都偏向国民党阵营。有学者研究发现，《自由时报》泛绿，对新党和亲民党报道不利；而《中国时报》立场较中立，稍微偏蓝；《联合报》立场偏蓝，往往对民进党报道不友善（盛杏媛，黄士豪，2006）。

无论是在支持对手阵营的媒体上刊登攻击竞争对手的负面广告，还是在对自身政党不友善的媒体上刊登宣扬自身的正面广告，竞选广告的党派倾向与媒体的党派倾向都会产生冲突，使受众产生心理上的不协调。Festinger（1957）的认知不协调理论认为，人们为了自己内心和谐与平静，常于认识中去寻求一致性，心

理上冲突的存在将推动人们努力减少冲突,或者避开那些很可能使这种不协调增加的信息或情境因素,以达到协调一致的目的。根据认知不协调理论,选民在支持国民党的媒体上看到民进党发布的竞选广告,可能产生心理上的不协调,因而忽视或质疑民进党的广告,以期获得心理上的平衡感。基于此,本研究假设:

**H1:** 民进党在《自由时报》上刊登的竞选广告是三大纸媒中最多的。

**H2:** 民进党在《联合报》《中国时报》上刊登的广告大多采用大版面。

### 1.2.2 广告排期

在广告排期上,台湾学者郑自隆(1997)提出竞选广告不必一路狂飙,应使用“U型媒体时间表策略”或“Endup型投票日集中法”。“U型媒体时间表策略”指竞选期开始至投票日的时间段内,竞选广告量呈“多——少——多”分配的U型图现象。而“Endup型投票日集中法”则是指竞选广告量随着投票日接近而增加(张雅玲,2006)。

**H3:** 民进党“总统”竞选广告在广告排期上采取“Endup型投票日集中法”,广告投放量随着投票日接近而增加。

## 1.3 对抗策略

### 1.3.1 正面广告与负面广告策略

研究者对竞选广告策略的分析多采用“竞选广告功能论”,认为选民在分析投票后可能的收益和损失的基础上决定投票给某位候选人(Benoit, Blaney & Pier, 1998)。Benoit(2000)认为选民会将票投给他们较喜欢的候选人,候选人有三种表现来增加他们明显被选民期待的能力:一是他们会吹捧自己的能力比其他候选人好;二是他们会攻击对手以抵消其被选民期待之可能;三是他们会以反驳的方式来重建他们可能流失的信任感。Benoit、Pier和Blaney(1997)将竞选广告概述为正面宣扬式(positive)、负面攻击式(negative)和防卫式(defend)三大类。台湾学者将其翻译为“正面广告、负面广告、防卫广告”,本文采用这一观点。

正面广告是在选战中候选人以自己形象上之优势、欲推销之政见政策、执

政者因执政能力而产生的政绩，作为广告的讯息内容，期待藉以将自己正面化、神圣化，而让选民喜爱，以达到形象强化、扩张或巩固选票的目的（钮则勋，2005，P.209）。Kaid 和 Johnston（1991）认为正面竞选广告主要强调候选人个人特质、成就或政见，将候选人形象塑造为为选民服务与解决问题的专家，凸显候选人个人特质与优势。钮则勋（2005，P.209-210）认为正面广告主要包括三大特征：一是以传播者而言，广告发起者可能包括候选人、政党、候选人竞选总部、候选人幕僚或专业的公关公司；二是广告讯息包括形象上的优势及特点、候选人或政党的政见政策、候选人或执政党政府的施政政绩；三是从目的上看，正面广告期望藉上述之讯息传递至少三方面的目的，包括：①凸显与对手的形象差别，②推销政见政策，③以政绩促成“回溯性投票”行为。总之，正面广告就是想藉选民能接受或不排斥的信息，以达到形象强化、扩张或巩固选票的目的。

所谓“攻击是最好的防御”，在树立自身良好形象的同时，候选人还会针对竞争对手个性或政见上的失败对其进行负面攻击。Johnson Cartee 和 Copeland（1997，P.20）两位学者认为“负面广告（negative advertising）是一个统合名词，涵盖多种竞选广告策略及战术，可能合乎道德、也可能不道德，可能真实，也可能不实。这种广告明确或隐含的将对手打入一个较低劣的地位，呈现出一种政治上的人身攻击，质疑特定候选人是否适任，也就是怀疑他的领导能力。”Kern（1989）则认为负面广告是“针对竞争者特征或政见上失败而制作的广告”。从负面广告的定义可以发现，负面广告具有两大特征：一是广告主体为竞争对手而非候选人本人，二是关注候选人个人品质或议题立场上所犯的错误（Kaid2000，P.157）。

负面广告在美国并不新奇，几乎成了一种政治传统（汪万里，2010）。针对负面竞选广告的研究，一直是政治广告的一个重要范畴。有的研究如 Devlin（1989）指出在 1988 年的美国总统选举中，布什共制作了 37 支广告，其中 14 支（38%）是负面广告，而杜凯吉斯共制作 47 支广告，其中 23 支（49%）是负面的。而到 1992 年大选时，布什的负面广告比例是 56%，而克林顿的负面广告比例达 69%。此研究同时证明了挑战者身份的克林顿比在任者布什使用更多的负面广告。Denton（1998）指出在 1996 年大选中，克林顿的广告中有 71% 为负面广告，而共和党候选人多尔则有 61% 的负面广告。至此，美国总统竞选有日益负



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库